



## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری بر مبنای نظریه

### داده بنیاد

حمید علیزاده<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

سید عباس حیدری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۹/۱۶

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری بر مبنای نظریه داده بنیاد اجرا شده است. روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) انجام شد. مطابق با الگوی نظام مند نظریه داده بنیاد، خبرگان و مدیران با سابقه در صنعت هتلداری برای جامعه آماری انتخاب شدند. نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد مدل روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری بر مبنای نظریه پردازی داده بنیاد منجر شد. در نهایت، الگویی برای روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری شناسایی شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری، مدیران بایستی به کلیه مقوله‌ها و زیر مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش به دقت توجه کنند و در خصوص هر یک از آن‌ها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند بعلاوه این پژوهش لزوم توجه به روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری را نشان می‌دهد

### کلمات کلیدی

برند، مصرف کننده، روابط برند- مصرف کننده، صنعت هتلداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Hamid1983alizadeh@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Abbas.Heydari@gmail.com

امروزه برندها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کسب کرده‌اند. تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه بین مصرف‌کننده و برند متمرکز است. بنابراین پارادایم رابطه بین برند و مصرف‌کننده حاکی از وجود خصوصیات روابط انسانی بین مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری است فورنیر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) تحقیقات انجام شده در حوزه برند حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند (اگاروال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) این روابط دربرگیرنده تعاملات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی فراوانی دارد (هوانگ و کاندامپلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) برای ایجاد روابط مؤثر و بلندمدت، شناخت لایه‌های زیرین اثرگذار در روابط با مصرف‌کننده ضروری است و درک ناکافی از پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان تمامی هزینه‌های بازاریابی صرف شده هتل را از بین می‌برد (یائو همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

در نقطه مقابل، پژوهش‌ها نشان می‌دهند ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگرانی سرسخت برای برند مبدل می‌کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می‌شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می‌کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می‌شوند (انالا و ایدین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) همراه با ایجاد شور و اشتیاق می‌توانند منجر به وفاداری و تعهد (نیکونج و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷ و روی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). اعتماد به برند، تعامل بلندمدت، پرباشی در صورت جدایی، استحکام در نگرش مصرف‌کننده، صمیمیت (البرت و میرونکا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳ و باگوزی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶)، تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین (نیکونج و همکاران، ۲۰۱۷)، تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و... شوند (حاجی‌بابایی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی، گسترش فضای دیجیتال از جمله رسانه‌های اجتماعی، دوره جدیدی را برای برندهای هتل ایجاد کرده و آن‌ها را وادار می‌کند تا در جستجوی راه‌های تعاملی جدید برای دستیابی و درگیر کردن مصرف‌کنندگان خود باشند (گالوگر و ورناسیوتام<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰ و کوزینتس و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰). از طرفی، هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آن‌ها نقش اساسی دارد. مطالعات هولبیک و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آن‌هاست. برند هتل‌های شناخته‌شده تعهد و عشق به برند در مصرف‌کنندگان خود را افزایش می‌دهد. بنابراین هتل‌هایی بیشترین سهم از بازار را نصیب خود می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی جدی در فضای دیجیتال داشته باشند (دهدشتی و صالحی، ۱۳۹۱)

## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

بنابراین با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری و وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مصرف کنندگان منجر به سردرگمی آنها در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی توسعه روابط برند- مصرف کننده، از طریق فعالیت‌های بازاریابی دیجیتالی به شدت بر تصمیم‌گیری مصرف کنندگان تأثیرگذار خواهد بود. (سو و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷) در چنین شرایط رقابتی، هتل‌هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبای متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فردی را در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند. هتل‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، مصرف کنندگان را از برند آگاه ساخته و با ایجاد تداعی‌گرایی به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها بپردازند و در جهت ارتقای روابط با مصرف کنندگان گام برمی‌دارند (کیم و تریل<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱).

این پژوهش به دنبال آن است که نواقص مربوط به مدل‌های موجود را برطرف کند و با رویکردی جامع و سیستمی، روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری را ارزیابی کند. به این ترتیب شناسایی چنین رابطه‌ای به نظریه پردازان و مدیران کمک می‌کند تا از طریق آگاهی از وضعیت موجود روابط برند- مصرف کننده، برنامه‌ریزی مفید و مؤثری برای بهبود خدمات‌رسانی به هتل پیش‌بینی کنند.

### **مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

پیشینه پژوهش حاکی از آن است موضوع روابط برند - مصرف کننده مورد توجه کمتری قرار گرفته است. مدل‌های ارائه شده در حوزه روابط برند - مصرف کننده انسانی نیز عمدتاً به صورت سطحی بوده و کمتر پیوسته یکپارچه مورد توجه بوده است. با این توصیف، می‌توان گفت که مباحث روابط برند - مصرف کننده به صورت تکامل نیافته و مسائل و موضوعات کلیدی بسیاری برای پژوهش در این عرصه به حال خود باقی مانده است.

فورنیر (۱۹۹۸) نشان داده است که منشأ روابط با برند را می‌توان در معانی که مصرف کنندگان به برندهای مورد استفاده در زندگی روزمره نسبت می‌دهند، جستجو کرد. رابطه برند- مصرف کننده از سن کودکی آغاز می‌شود و پس از شکل‌گیری می‌تواند نیازهایی مانند پذیرش اجتماعی و ابراز وجود را تأمین کند (فورنیر، ۱۹۹۸) مصرف کنندگان می‌توانند با انواع مختلف برندها روابطی با قوت و شدت‌های عاطفی متفاوت برقرار کنند (مکاینیس و فولکس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷)

ماریو و پدرو<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۸) به بررسی ارتباط بین روابط برند- مصرف کننده، جامعه برند و وفاداری برند مورد بررسی قرار داده است. تجزیه و تحلیل کیفی، از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان و بحث‌های

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

گروهی با مصرف‌کنندگان انجام شد، بدین منظور یافته‌ها براساس ارزیابی تجربه برند در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که نگرش مثبتی در مصرف‌کنندگان بر مبنای جوامع تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. با این حال شناسایی این‌گونه روابط با مصرف‌کننده ممکن است تبدیل به یک نقش اساسی در تبدیل جوامع مصرف‌کننده - برند به روابط مصرف‌کننده - برند شود.

آلونسودوسانتوس و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۸) نیز برقراری رابطه با اجتماعات برند را بررسی کردند و نشان دادند کیفیت رابطه برند - مصرف‌کننده از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر درگیری ذهنی با اجتماع برند است. به طور کلی شواهد تجربی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان درست همانند رابطه‌ای که با سایر اطرافیان خود در شبکه‌های اجتماعی دارند، در شبکه اجتماعی با اجتماع برند نیز رابطه برقرار می‌کنند. بازاریابی در بستر دیجیتال، راه جدیدی را برای ایجاد روابط سودآور با مصرف‌کنندگان مطرح کرده است. بررسی‌های نیکونج و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهند روابط برند - مصرف‌کننده باعث ایجاد تعهد مصرف‌کنندگان می‌شود و توسعه این مفهوم در صنعت هتلداری بسیار ضروری به نظر می‌رسد چرا که این موضوع زمینه را برای ارتقای وفاداری مصرف‌کنندگان فراهم می‌سازد.

انالا و ایدین، (۲۰۱۳) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که ایجاد ارتباطات عاشقانه بین برند و مصرف‌کننده در صنعت هتلداری موجب می‌شود مصرف‌کننده احساس کند برند مدنظر آن قدر مهم و منحصر به فرد است که نمی‌تواند آن را با دیگر برندها جایگزین کند. این احساس موجب ایجاد سرمایه‌ای بی‌شماری برای برند هتل خواهد شد.

### **روش پژوهش**

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی به حساب می‌آید. با توجه به خلا نظری موجود، از رویکرد نظریه داده بنیاد برای روابط برند - مصرف‌کننده در صنعت هتلداری استفاده شده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین<sup>۱۸</sup>، ۱۹۹۸). در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر افراد امکان مطالعه را از این رو برای مطالعه انتخاب می‌کند که می‌تواند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس داده‌ها از طریق مصاحبه‌های ساختارنیافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر خبرگان مدیریت در صنعت هتلداری تشکیل می‌دهند. تمامی

ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. در مجموع با ۱۵ نفر مصاحبه شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	تخصص	سابقه فعالیت (سال)	رشته تحصیلی	سطح تحصیلات
۱	استاد دانشگاه	۲۰	مدیریت گردشگری	دکتر
۲	استاد دانشگاه	۱۵	مدیریت گردشگری	دکتر
۳	استاد دانشگاه	۲۵	مدیریت بازاریابی	دکتر
۴	استاد دانشگاه	۲۰	مدیریت بازاریابی	دکتر
۵	کارشناس میراث فرهنگی و گردشگری	۱۰	مدیریت اجرایی	دکتر
۶	کارشناس میراث فرهنگی و گردشگری	۱۷	مدیریت بازاریابی	دکتر
۷	کارشناس میراث فرهنگی و گردشگری	۱۰	مدیریت گردشگری	فوق لیسانس
۸	کارشناس میراث فرهنگی و گردشگری	۱۲	مدیریت گردشگری	فوق لیسانس
۹	مدیر بازاریابی هتل	۱۸	مدیریت بازاریابی	دکتر
۱۰	مدیر بازاریابی هتل	۲۰	مدیریت بازاریابی	فوق لیسانس
۱۱	مدیر بازاریابی هتل	۱۴	مدیریت بازاریابی	فوق لیسانس
۱۲	مدیر بازاریابی هتل	۹	زبان انگلیسی	فوق لیسانس
۱۳	مدیر بازاریابی هتل	۱۱	مدیریت بازاریابی	دکتر
۱۴	گردشگران حرفه ای	۱۲	فناوری اطلاعات	فوق لیسانس
۱۵	گردشگران حرفه ای	۱۸	باستان شناسی	لیسانس

با این حال، جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. به علاوه جدول ۲ به اختصار نوع شناسی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد:

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

### جدول ۲. نوع شناسی پژوهش

توضیحات	پژوهش حاضر	بعد
برای کشف ابعاد مختلف روابط برند - مصرف کننده در صنعت هتلداری اتکا می شود.	پارادایم تفسیری	مبانی فلسفی
بنیادی، زیرا با ارائه مدلی با متغیرهای جدید دانش افزایی می کند و کاربردی، زیرا به بررسی توسعه روابط برند - مصرف کننده در صنعت هتلداری بر مبنای نظریه داده بنیاد ارائه پیشنهادات کاربردی برای توسعه این روابط می پردازد.	بنیادی - کاربردی	جهت گیری
ابتدا داده ها گردآوری می شود و سپس فرضیه های مرتبط ارائه می شوند. این رویکرد به دنبال نظریه سازی است.	استقرایی	رویکرد
درک پدیده در بستر خود و درک معنایی که در ذهن آزمودنی ها وجود دارد، مدنظر است و نه کمیت داده ها.	کیفی	گردآوری داده ها
هدف، طراحی و تدوین مدلی جامع است که جنبه های بیشتری از پدیده روابط برند - مصرف کننده در صنعت هتلداری را نشان دهد.	اکتشافی	هدف
با توجه به اهداف و پرسش های پژوهش.	نظریه پردازی داده بنیاد	راهبرد
برای اجرای نظریه پردازی داده بنیاد معمولاً از مصاحبه های ساختاریافته برای جمع آوری داده استفاده می شود.	مصاحبه	ابزار و روش گردآوری داده

### یافته های کیفی پژوهش

ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت کننده از صنعت هتلداری و گردشگری با سمت های مدیریت و رئیس بخش بازاریابی، مشاوران ارشد بازاریابی، گردشگری و ... بوده اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه ای از مدیران صنعت هتلداری مصاحبه هایی انجام شده و از میان مصاحبه ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه های باز با مدیران صنعت هتلداری، از موضوع شناخت حاصل می شود. همچنین مشاهده رفتار

## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

مدیران شرکت‌ها به عمق‌بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس و پس از کدگذاری و مقوله‌یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود.

بعلاوه، محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری کرده است. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام شد. به این منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان است) استخراج گردید.

کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می‌گرفتند و به تدریج طبقات شکل می‌گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می‌شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می‌کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی روابط برند - مصرف کننده که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می‌شود. کدگذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد.

با این حال، پس از انجام مصاحبه‌های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، مدل روابط برند - مصرف کننده در صنعت هتلداری بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. البته برای مستندسازی روش و روایی و پایایی تحقیق به بخشی از این فرایند به صورت گذرا اشاره می‌شود:

### **۱. کدگذاری محوری**

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور هم‌زمان انجام شود:

### **کدگذاری باز**

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای

نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند.

## **۲. کدگذاری محوری**

مرحله بعدی تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی، کدگذاری محوری است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (مرحله کدگذاری باز) است. این کار بر اساس مدل انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند تئوری را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. البته انجام روند کدگذاری محوری از این راه پیچیده است و باید ضمن آن، چهار عمل تحلیل، مجزا و به طور همزمان انجام شود:

### **کدگذاری باز**

بخشی از تحلیل پژوهش استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای مفهوم‌سازی شوند.

### **کدگذاری محوری**

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد.

### **شرایط علی**

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر روابط برند- مصرف‌کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش سه مقوله تعهد به برند، تقویت عشق به برند، کیفیت کارکردهای خدماتی هتل عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی روابط



## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال باشند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط علی	تعهد به برند	تمایل به پرداخت بالاتر در مشتری تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش تعلق روان‌شناختی به برند احساس هویت با برند
	تقویت عشق به برند	احساس تعلق به برند وابستگی و ارزیابی مثبت از برند و اظهارات عاشقانه شور و اشتیاق ارتباط احساسی مثبت
	کیفیت کارکردهای خدماتی هتل	اعتبار و کیفیت کارکنان خدمات تفریحی و رفاهی کانال‌های توزیعی خدمات

### شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آن‌ها تحقق روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال امکان پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش اعتماد به برند، برندینگ داخلی و بازاریابی رابطه مند عوامل اصلی زمینه‌ای روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال هستند که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	اعتماد به برند	برآوردن خواسته‌های مشتری ثابت‌قدم بودن برند توانایی برند در انجام عملکرد وعده داده‌شده مسئول بودن برند در حفظ منافع و رفاه مشتری
	برندینگ داخلی	ارتباط داخلی کارکنان آموزش‌های کارکنان وظیفه‌شناسی کارکنان مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	بازاریابی رابطه مند	رابطه عمیق با مشتری تداوم ارائه خدمت فرهنگ مدیریت ارتباط با مشتری پیوند بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی

### شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳) در این پژوهش سه مقوله تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)؛ توسعه ذهنی مشتریان و قابلیت‌های برندینگ هتل به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای روابط برند- مصرف‌کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

جدول ۵. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط مداخله‌گر	تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)	ارتباطات غیررسمی کاربران از طریق تکنولوژی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تبیین تبلیغات اثربخش در جوامع آنلاین ارتقای انجمن‌ها، کانال‌ها و گروه‌های ایجاد بحث و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی
	توسعه ذهنی مشتریان	توانایی دوراندیشی مشتریان تداعی تصویر برند پویایی ذهنی مشتریان
	قابلیت‌های برندینگ هتل	دانش و تجربه صنعتی نیروی انسانی دانشی تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری

**مقوله محوری**

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله فاکتورهای رضایت بخشی، فضای تعاملی با برند و انتظارات مشتری از خدمات هتل به عنوان مقوله‌های محوری روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های محوری	فاکتورهای رضایت بخشی	ایجاد تعامل‌های چندگانه با برند ایجاد رضایت‌مندی ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری انتظارات عملکردی از خدمات تجربیات منحصربه‌فرد و متمایز
	فضای تعاملی با برند	امکان معرفی سریع و جامع محصولات و خدمات به مشتریان از طریق بستر دیجیتال شفاف‌سازی اطلاعات کاهش اتلاف زمان در انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال هجمه اطلاعاتی مشتریان ارتباط دهی مطلوب مشتریان با کارکنان از طریق بستر دیجیتال
	انتظارات مشتری از خدمات هتل	انتظار مشتری از ارائه دهنده خدمات فهم و درک مشتری از خدمات شناخت تصاویر ذهنی مشتریان نسبت به خدمات نگرش عمیق مشتری درباره هزینه‌ها

#### راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش سه مقوله تداعی برند (ارتقای جایگاه‌یابی)؛ ارتقای آگاهی از برند (توجه به قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی) و ارزش‌آفرینی چندگانه برند برای مشتریان به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری روابط برند- مصرف‌کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شده است که در جدول ۷ نشان داده شده است.

ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

جدول ۷. مقوله راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	تداعی برند (ارتقای جایگاه‌یابی)	استفاده از نوستالژی برند استفاده از شخصیت‌ها و کارکترهای متناسب با برند تجربیات مطلوب در ارتباط با برند ارتقای جایگاه هتل در ذهن مشتریان بستر قابل اعتماد برای تبادل نظرات و ایده‌های کاربران تداعیات مثبت از طریق تبلیغات مطلوب
	ارتقای آگاهی از برند (توجه به قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی)	ابزار قدرتمند بازاریابی دیجیتالی برای رساندن پیام به مخاطبان هدف ارائه محیط جذاب برای ارتباط مشتری ویژه سازی خدمات در بستر دیجیتالی آگاهی بخشی به موقع مشتریان از اهداف هتل
	ارزش آفرینی چندگانه برند برای مشتریان	کارکنان پاسخگو و متناسب با مشتریان توجه به نیازمندی‌ها و خواسته‌های مشتریان ایجاد ارزش اضافی برای مشتری قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه

**پیامدها**

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) بخش آخر مدل پیامدهای روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال است که به صنعت هتلداری مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت رقابتی، وفاداری به برند و پیامدهای سازمانی به عنوان پیامدها روابط برند- مصرف کننده مبتنی بر بازاریابی دیجیتال بر طبقه‌بندی شده است. جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

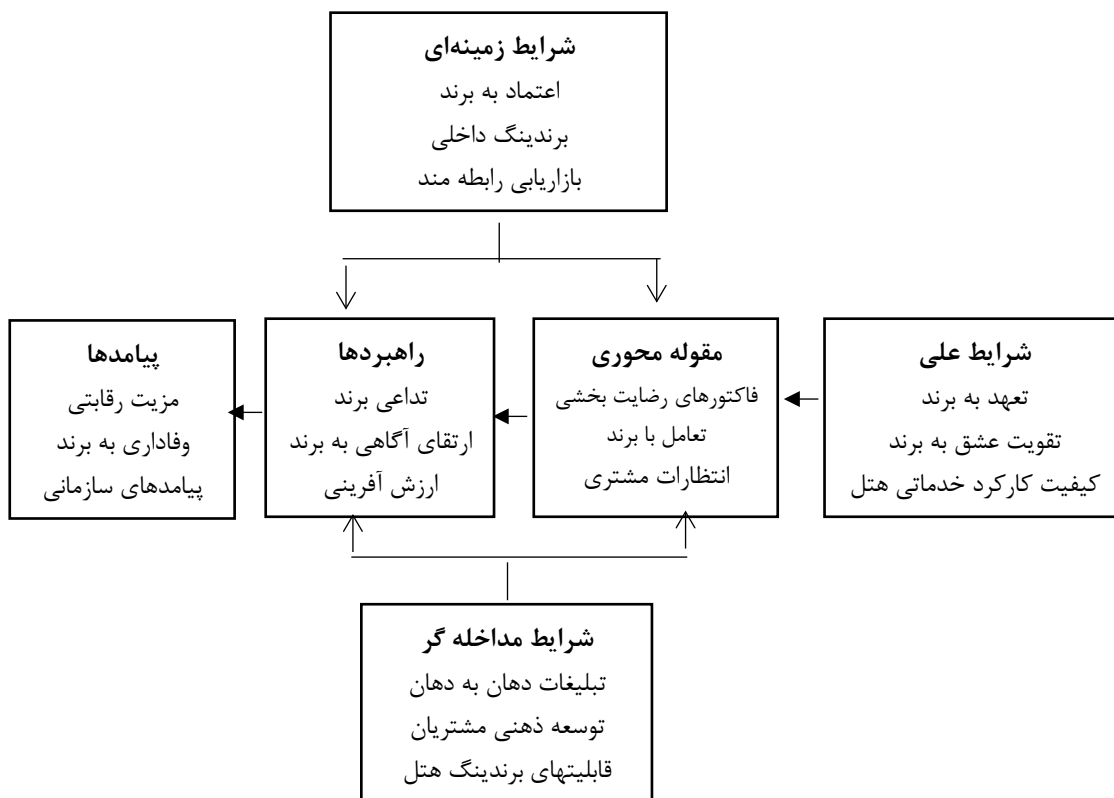
جدول ۸. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
پیامدها	مزیت رقابتی	ترغیب مشتریان بالقوه آگاهی از وضعیت رقبا بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با مشتریان تعیین جایگاه بلندمدت سودآوری ایجاد تمایز تبلیغاتی نسبت به رقبا
	وفاداری به برند	محبوبیت حس تعلق جانب‌داری مشتری از برند هتل درگیری عاطفی و احساسی اقامت مجدد
	پیامدهای سازمانی	ایجاد سودآوری بهبود قابلیت‌های ارتباطی با مشتریان ارتقای کیفیت خدمات کاهش تهدید رقبا بهبود اعتبار برند

**مدل پارادایمی**

کدگذاری گزینشی نتایج کدگذارهای قبلی را مدنظر قرار داده و مقوله اصلی را انتخاب می‌کند و آن را به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده، و ضمن اعتباربخشی آن را توسعه بیشتر می‌دهد. با این حال کدگذاری گزینشی با یکپارچه‌سازی و ارائه مدل روابط برند- مصرف‌کننده در صنعت هتلداری شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها در کدگذاری باز و محوری شروع می‌شود. بر این اساس جهت نمایش بهتر و شفاف‌تر مدل پارادایمی به شکل زیر ترسیم شده است.

ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

**خلق نظریه**

در فرایند خلق نظریه مرحله اصلی نظریه پردازی داده بنیاد است که محقق بر اساس نتایج کدگذاری و باز محوری به ارائه نظریه می پردازد. بر این اساس در مدل پارادایمی شرایط علی ایجادکننده روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری می باشند. این رویکرد ممکن است دارای نقاط قوت و ضعفهایی باشند که در زمان مطالعه و گردآوری مصاحبه در شرایط گذار نقش بسزایی دارند. در این میان پدیده اصلی و استراتژی های پاسخگویی به آن مهم است که در یک بستر و شرایط مداخله فعالیت می کند و زمینه را برای خلق نظریه جدید هموار می کند. با وجود این عوامل ایجادکننده روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری، دغدغه اصلی این پژوهش بوده است.

### تعیین اعتبار مدل نظری

تعیین اعتبار نظریه براساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. روش‌های زیر برای اعتباربخشی به مدل و نتایج تحقیق کیفی استفاده شده است:

الف- اجماع داده ها : در این پژوهش با افراد مختلف مصاحبه شد.

ب- اجماع پژوهشگران: در مراحل مختلف این پژوهش، یافته‌های تحقیق با همکار پژوهش‌بازنگری شده است.

ج - کنترل اعضا : در این پژوهش در مراحل مختلف پژوهش یافته‌های تحقیق با افراد مطلع و خبرگان صنعت هتلداری بازبینی شده است.

به علاوه در خصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد. در همین راستا تدوین پرسش‌های نیمه ساختاریافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شود.

### نتیجه‌گیری

مدل نهایی به دست آمده نشان می‌دهد که در صنعت هتلداری، دیدگاه کل‌نگر و توجه به جنبه‌های مختلف حوزه برندینگ به ویژه روابط برند- مصرف‌کننده با در نظر گرفتن شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مدیریت ارائه مدل روابط برند- مصرف‌کننده در صنعت هتلداری با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه مدل روابط برند- مصرف‌کننده در صنعت هتلداری است که در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه شده است. در این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی شده محدود به روابط برند- مصرف‌کننده نبوده و نگرش‌های همراه با بازاریابی دیجیتال را نیز شامل می‌شود. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای شمول انواع روابط برند- مصرف‌کننده که ممکن است در تحقیقات بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند. در همین راستا در تحقیقات نتایج تحقیقات نیکونج و همکاران (۲۰۱۷) فعالیتهای مبتنی بر روابط برند و مصرف‌کننده منجر به وفاداری به برند مشتریان در بلند مدت خواهد شد

مدیران هتل برای اینکه همچنان مصرف‌کنندگان راضی و وفادار به خدمات خود داشته باشند در جهت ایجاد سیستمی که بتوانند از مصرف‌کنندگان خود به طور مداوم نظرسنجی کنند و با آنان در



## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند-مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

ارتباط باشند بکوشند چراکه نیازهای مصرف کنندگان روز به روز در حال تغییر است و برای آنکه هتل بتواند در این محیط به شدت رقابتی به فعالیت خود ادامه دهد بایستی خود را با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مصرف کنندگان وفق دهند.

مدیران هتل‌ها بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با افزایش اعتماد مشتریان نسبت به برند، آن‌ها نسبت به خدماتی که ارائه می‌دهند و شرایطی که در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند زمینه ارتقای ارزش ویژه برند هتل را بالا ببرند.

پیشنهاد می‌شود مدیران هتل با فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب بازاریابی در بستر دیجیتال، تعیین قیمت‌های عادلانه و متناسب با سطح کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان در برنامه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی با هدف مطرح کردن نام هتل در قسمت‌های مختلف بازار، استفاده از فعالیت‌های ترفیعی نظیر ارائه تخفیفات نقدی، جوایز... گامی مؤثر در ارتقا وفاداری به برند و مدیریت ارزش ویژه برند هتل بردارند. پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان هتل با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری خدمات برند هتل در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران هتل با تمرکز بر روی تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند با توجه به این که ارزش ویژه برند بیشتر با ذهنیات مصرف کنندگان هتل درگیر است شبکه‌های اجتماعی تأثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان از بهترین ابزارهای این شبکه‌ها می‌باشد. در این راستا، مدیران هتل‌ها بایستی به منظور استفاده کارا و اثربخش از بازاریابی دیجیتال و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اعتماد بیشتر مصرف کننده، کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به وفاداری مشتریان را تسریع می‌بخشد. با این حال یکی از ابزارهای مهم در ایجاد تداعی‌های قدرتمند در بستر دیجیتال، تبلیغاتی هستند که در آن‌ها از محرک‌های زیر آستانه‌ای استفاده شده است. این محرک‌ها نه تنها تداعی‌های مثبت و ماندگاری ایجاد می‌کنند و اعتماد به برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند و موجب ایجاد پیوندهایی عاطفی با مصرف کننده شوند، بلکه می‌توانند مستقیماً بر عواطف آن‌ها تأثیر بگذارند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و نهم - بهار ۱۴۰۰

مدیران هتل بایستی راهنمایی‌های مفیدی را درباره استفاده بهتر از خدمات یا برند هتل در بستر دیجیتال از جمله شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق‌شان درباره سفارشی‌سازی خدمات هتلداری به مصرف‌کنندگان منتقل نمایند و همچنین فعالیت‌هایی که منجر به ارتقای ارزش ویژه برند کمک می‌کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود علاوه بر این، توصیه می‌شود مدیران هتل با راه‌اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مصرف‌کنندگان، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت، زمینه به‌کارگیری سرمایه‌های مختلف در هتل را افزایش، و وفاداری به برند هتل را بهبود بخشید.

در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود موضوع پژوهش را با رویکرد مقایسه‌ای در صنایع مختلف نظیر صنعت بیمه، بانکداری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و.. مورد بررسی قرار دهند و قابلیت تعمیم مدل پژوهش در سایر قلمروهای مکانی ارزیابی شود. این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد سیستماتیک اجرا شد. به سایر محققان توصیه میشود از روشهای استراوسی (کلاسیک) یا سازاگرا (چارماز) استفاده کنند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند.

### **محدودیت‌ها**

اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی تحقیق به دست آمده و نتایج حاصل در شرایط و محیط مشابه قابل تعمیم است. موافقت و جلب نظر خبرگان در انجام تحقیق نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پیش روی آن بوده است.

## ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

### منابع

۱) حاجی بابایی، حسین؛ اسماعیل پور، حسن و فلاح شمس، میرفیض (۱۳۹۶) بررسی لایه‌های پنهان رفتار مصرف کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۴)، ۱۰۳-۱۲۶.

۲) حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم و سعیدی، سعید (۱۳۹۵). تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین نقش میانجی اعتماد به برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲)، ۱۵۳ - ۱۳۷.

۳) دهدشتی شاهرخ، زهره صالحی، جمشید، صدقیانی آرزین هرندی (۱۳۹۱) تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل‌های پارس)، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی) سال هفتم بهار ۱۳۹۱ شماره ۱۷

۴) محمدی، بیوک (۱۳۹۳) اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها، نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

5) Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 87-101.

6) Albert, N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909.

7) Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.

8) Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. *Working paper*. University of Michigan, Ann Arbor, MI

9) Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialogmanagement at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.

10) Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.

11) Huang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98-108.

12) Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.

13) Kim, Y. K. and Trail, G. (2011) “A Conceptual Framework for Understanding Relationship Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach” *Journal of Sport Management*, 25(1): 57–69..

14) MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355- 374.

15) Mário Augustoa, Pedro Torresb (2018) "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(2018): 1–10..

16) Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman, (2017) "Examining consumerbrand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, [https:// doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088](https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088).

17) Roy. S.; Eshghi,A. and Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 1-8.

18) Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.

19) So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31e41.

20) Unala, S. and Aydn, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,8(92), 76 – 85.

21) Yao, Q.; Chen, R. and Xu, X. (2015). consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment, *Social behavior and personality*,45(9), 1419–1428.

ارائه مدلی به منظور توسعه روابط برند- مصرف کننده در صنعت هتلداری.../علیزاده، خیری و حیدری

یادداشت‌ها :

---

- 1 - Fournier
- 2 - Aggarwal
- 3- Huang & Kandampully
- 4 - Yao et al
- 5 - Unala & Aydn
- 6 - Nikunj et al
- 7 - Roy et al
- 8 - Albert et al
- 9- Bagozzi et al
- 10 - Gallagher & Ransbotham
- 11 - Kozinets et al
- 12 - Hollebeek
- 13 -So et al
- 14 \_Kim and Trail
- 15 - MacInnis & Folkes
- 16 - Mário & Pedro
- 17 - Alonso et al
- 18 - Strauss & Corbin